

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Jasa merupakan faktor penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Manusia dalam melakukan aktifitas ataupun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya banyak dibantu oleh jasa. Jenis jasa sangat beragam, seperti jasa telekomunikasi, transportasi, hiburan, pendidikan, finansial, kesehatan dan lain-lain.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti menginginkan produk jasanya berkualitas, akan tetapi menghasilkan sebuah produk jasa yang berkualitas tidaklah mudah, karena sifat dasar jasa adalah tidak berwujud (*intangible*). Jasa yang berkualitas tidak lepas dari *service* atau pelayanan yang baik, oleh karena itu pelayanan jasa secara total terhadap pelanggan jasa sangatlah diperlukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan jasa tersebut. Semakin puas pelanggan jasa terhadap jasa yang diberikan, maka dapat dikatakan semakin berhasil perusahaan penyedia layanan jasa tersebut dalam menghasilkan jasa yang berkualitas.

#### **1. Kualitas**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah

untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya (Munjiati Munawaroh, 2015). Definisi kualitas menurut para ahli:

- 1) Heizer J & Render B (2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.
- 2) Kotler P & K L Keller (2016), kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisinya menekankan pada fokus pelanggan.
- 3) Menurut Juran dalam Munjiati Munawaroh (2015), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Alat untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control (SPC)*. Iaberoorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri dari:
  - a) *Quality Planning* (Perencanaan Kualitas). Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.

- b) *Quality Control* (Kontrol Kualitas). Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas melalui lima tahap, yaitu:
- 1)) Menentukan apa yang harus dikontrol.
  - 2)) Menentukan unit-unit pengukuran.
  - 3)) Menetapkan standar kinerja.
  - 4)) Mengukur kinerja.
  - 5)) Evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja.
- c) *Quality Improvement* (Perbaikan Kualitas). Perbaikan kualitas dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi dan sesuai.
- 4) Taguchi dalam Munjiati Munawaroh (2015), kualitas adalah *loss to society* yang maksudnya ialah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi dari berkurangnya kualitas. Strategi Taguchi memfokuskan pada peningkatan efisiensi dalam desain eksperimental dan memberikan petunjuk spesifik untuk memberikan dan mempertimbangkan biaya, khususnya pada industri jasa.
- 5) Crosby dalam Munjiati Munawaroh (2015), kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Dia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Konsep *zero defect* (tingkat kesalahan nol) merupakan tujuan dari kualitas yang mengarahkan kepada tingkat

kesalahan sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan sama sekali.

Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan, sebagaimana diungkap Crosby dalam Munjiati Munawaroh (2015). Persyaratan yang dimaksud disini adalah persyaratan konsumen, hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen.

#### b. Pengertian Kualitas Jasa

Sifat dasar jasa yang tidak berwujud (*intangible*) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan, membuat kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan diukur bila dibanding dengan kualitas pada produk barang. Proses pembentukan kualitas jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Pada dasarnya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan jasa tersebut.

Definisi kualitas jasa menurut Kotler P & K L Keller (2016) adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Parasuraman dalam Rusdiana (2013) bahwa kualitas jasa

dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Wyckof dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), sehingga baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler P & K L Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang, produk jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di waktu yang akan datang.

5) *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bias mengonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Sementara itu pada pihak pembeli jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal

atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, jasa transportasi dan pendidikan).

#### d. Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan atau hubungan yang erat. Kualitas jasa sebagai sarana pengukuran baik tingkat jasa yang disalurkan selaras dengan harapan konsumen. Penggunaan istilah jasa/pelayanan dalam penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu untuk mengemukakan kualitas jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penggunaan istilah jasa atau pelayanan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kalimatnya. Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) pada riset jasa transportasi di kapal ferri, memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif konsumen pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan yang diterima.

## **2. Total Quality Management (TQM)**

### a. Pengertian *Total Quality Management (TQM)*

*Total Quality Management* mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasisecara keseluruhan mulai dari pemasok sampai ke pelanggan. TQM menekankan pada komitmen oleh manajemen untuk

memiliki terus menerus menuju keunggulan dalam segala aspek barang dan jasa yang penting bagi pelanggan. Heizer J & Render B (2015).

*Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu program manajemen kualitas secara menyeluruh atau secara total yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing kompetitif dalam dunia bisnis guna mencapai keunggulan dan kepemimpinan pasar. Ada beberapa pendapat tentang TQM menurut para ahli:

- 1) Kotler P & K L Keller (2016), mendefinisikan TQM sebagai pendekatan organisasi untuk secara terus-menerus memperbaiki kualitas secara keseluruhan dalam proses organisasi, produk dan jasa.
- 2) Heizer J & Render B (2015), mendefinisikan bahwa TQM mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasi secara keseluruhan mulai dari pemasok sampai ke pelanggan.
- 3) Fandy & Anastasia dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), menyatakan bahwa TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.
- 4) Dipietro dalam Rusdiana (2013), TQM didefinisikan sebagai konsep perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus yang melibatkan semua karyawan disetiap level organisasi untuk mencapai kualitas

yang *excellent* dalam semua aspek organisasi melalui proses manajemen.

- 5) Anonim dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), menyatakan bahwa TQM adalah suatu cara mengelola sebuah organisasi sehingga setiap jabatan (*every job*), setiap proses (*every process*) dilaksanakan dengan benar, kali pertama dan setiap waktu (*frist time and every time*).

Definisi-definisi tentang TQM yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipermudah pemahamannya, yaitu dengan membedakan menjadi dua aspek pengertian TQM. Aspek pertama menguraikan apa TQM itu dan aspek kedua membahas mengenai bagaimana mencapainya. *Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

b. Arti Penting, Penerapan dan Manfaat *Total Quality Management*

Dasar pemikiran pentingnya TQM merupakan hal yang sederhana, yaitu bahwa cara terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas produk/jasa yang terbaik. Menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan secara berkesinambungan terhadap manusia, proses, serta lingkungan. Cara

terbaik supaya dapat memperbaiki kemampuan komponen-komponen tersebut secara berkesinambungan adalah dengan menerapkan TQM.

Penerapan TQM dilakukan dengan cara bertahap, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya organisasi, *teamwork*, lingkungan dan lainnya. Paradigma baru pada manajemen kualitas total adalah strategi nilai pelanggan, perbaikan terus menerus dan sistem organisasi (Bounds dkk dalam Munjiati Munawaroh, 2015).

#### 1) Strategi Nilai Pelanggan

Strategi nilai pelanggan merupakan penawaran nilai kepada pelanggan meliputi karakteristik produk atribut model penyerahan, servis dan lainnya yang berfokus pada tercapainya kepuasan pelanggan. Perbaikan dapat dilakukan pada kualitas, pengukuran, *positioning*, *stakeholder* dan desain produk.

#### 2) Perbaikan Terus-menerus

Perbaikan dalam perusahaan dilakukan secara terus-menerus guna melakukan perubahan untuk mengantisipasi tuntutan perubahan lingkungan dan membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik. Perbaikan dapat dilakukan pada kegiatan, pendekatannya, respon terhadap kesalahan, perspektif pengambilan keputusan, peran kontrol manajerial, otoritas, fokusnya, pengawasan dan arti.

### 3) Sistem Organisasi

Sistem organisasi berarti memberikan nilai pada konsumen. Perbaikan dalam sistem organisasi dapat dilakukan pada hal-hal berikut:

#### a) Pendekatan Lintas Fungsi

Mengoptimalkan kerja sama lintas batas fungsional dalam perusahaan, demi tercapainya *Total Quality Management* dan terciptanya nilai pelanggan.

#### b) Teknologi

Mengoptimalkan penggunaan teknologi yang tersedia, guna memaksimalkan sistem agar tercapai *Total Quality Management* dan nilai pelanggan.

#### c) Keterlibatan Tenaga Kerja

Melibatkan pekerja dengan cara strategis yang berfokus dan bertujuan untuk memberikan kontribusi yang maksimal pada sistem.

#### d) Manajemen Sumber Daya Manusia

Menghargai sumber daya manusia sebagai sumber modal penting dan secara strategik *manage* mereka sebagai sistem *input*.

e) Definisi Peran

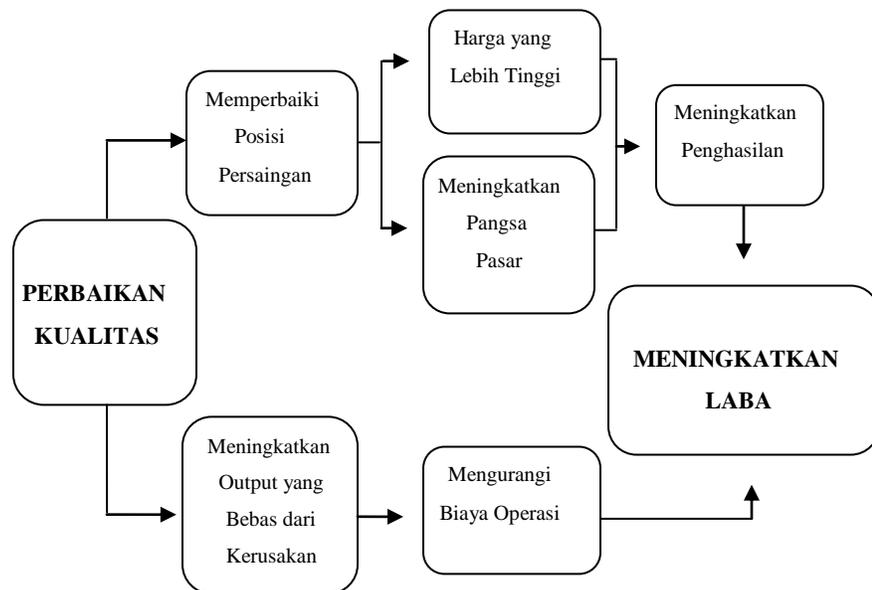
Menyampaikan visi dan menginspirasi fleksibilitas, sehingga pekerja ikut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dibutuhkan untuk memberikan nilai pelanggan yang superior.

f) Budaya

Menyamakan misi dan tujuan perusahaan dengan tujuan masing-masing individual baik emosi dan makna sosial, sehingga tercipta budaya kerja yang nyaman dan sesuai untuk semua.

g) Struktur

Membuat hirarki yang lebih banyak mendatar dengan tingkatan manajer yang lebih sedikit dan lebih menekankan peta kerja sama tim untuk melayani tujuan mulai dari yang paling bawah.



Gambar 2.1. Manfaat TQM

Sumber: Pall dalam Fandy Tjiptono & Anastasia D (2000)

Penerapan TQM dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan. Dengan melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus maka perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan melalui dua jalur (Gambar 2.1).

### 3. *Service Quality (SERVQUAL)*

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan dalam riset manajemen adalah model *SERVQUAL (service quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang skuritas (Fandy Tjiptono & Chandra G, 2016). Pada penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *gap analysis model*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver dalam Fandy Tjiptono & Chandra G, 2016).

Pada pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Menurut Parasuraman terkait dengan

model *SERVQUAL*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Fandy Tjiptono & Chandra G, 2016).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset manajemen adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan.

#### **4. Total Service Quality Management (TSQM)**

##### **a. Pengertian Total Service Quality Management (TSQM)**

*Total Service Quality Management (TSQM)* atau bisa disebut juga *Total Quality Service* adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus kepada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar. Stamatis dalam Ika N Q & Pungki A R (2011). *Total Service Quality Management (TSQM)* merupakan konsep

strategik dengan melibatkan manajer dan pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan (Hedriana dalam Munjiati Munawaroh, 2015).

*Total Service Quality Management (TSQM)* merupakan deviasi dari *Total Quality Management (TQM)* dalam industri jasa, yang merupakan tentang konsep bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personil yang ada dalam organisasi. Adapun lima fokus *Total Service Quality Management* (Stamatis dalam Munjiati Munawaroh, 2015):

1) *Customer focus*/fokus pada pelanggan

Identifikasi pelanggan merupakan prioritas utama untuk mencapai kualitas jasa secara optimal. Identifikasi ini dilakukan dengan mendefinisikan kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dan merencanakan desain jasa tertentu pada konsumen.

2) *Total involment*/keterlibatan total

Manajemen harus memberi kesempatan bagi pekerja untuk memperbaiki kualitas dan menunjukkan kualitas kepemimpinan pada seluruh organisasi, serta mendelegasikan tanggung jawab dan otoritas untuk memperbaiki proses kerja bagi yang menjalankannya.

3) *Measurement*/pengukuran

Pengukuran ini meliputi:

- a) Pengukuran dan pengembangan proses dan hasil.
- b) Identifikasi *output* dari proses pekerjaan yang penting disesuaikan persyaratan dengan pelanggan.
- c) Mengkoreksi dan memperbaiki sendiri ketika terjadi kesalahan pekerjaan tanpa menunggu instruksi dari atasan.

4) *Systematic support*/dukungan sistematis

Dukungan sistematis oleh manajemen akan mewujudkan tercapainya kualitas jasa yang optimal. Dalam hal ini manajemen harus bertanggung jawab untuk:

- a) Membangun infrastruktur kualitas dalam struktur manajemen internal.
- b) Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti; perencanaan strategis, manajemen kinerja, penghargaan (*reward* dan promosi) dan komunikasi.

5) *Continual improve*/perbaikan secara berkesinambungan

Dalam perbaikan terus menerus, setiap orang bertanggung jawab untuk:

- a) Memandang pekerjaan sebagai proses.
- b) Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

- c) Membuat tambahan perbaikan, dengan mengurangi waktu putar dan menerima *feedback*.

b. Dimensi TSQM

Lima dimensi TSQM menurut Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yang dianggap dapat mengukur kualitas perusahaan jasa pelayanan alat transportasi diantaranya ialah:

1) Mutu fisik

Mutu fisik adalah mutu/kualitas dari segi fisik (bangunan) yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mutu fisik dari obyek penelitian yang dilakukan Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yaitu; kondisi fisik pelabuhan, kondisi fisik dermaga, kondisi fisik kapal, kinerja para pejabat, ruang parkir kendaraan, ruang tunggu penumpang, tata ruang pelabuhan, jalan masuk dan keluar dari pintu kapal, kenyamanan dan kebersihan dipelabuhan, dan ukuran serta mutu tempat duduk penumpang diatas kapal.

2) Pendukung mutu fisik

Pendukung mutu fisik adalah mutu/kualitas yang mendukung kinerja atau manfaat dari fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mutu pendukung fisik dari penelitian yang dilakukan Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yaitu; alat perlengkapan keselamatan, transportasi lanjutan, jalan masuk dan

keluar pelabuhan, ruang parkir kendaraan, ruang tunggu, fasilitas didalam pelabuhan dan fasilitas umum.

### 3) Mutu perusahaan/lembaga

Adalah mutu/kualitas dari perusahaan atau lembaga penyedia layanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan biasanya didasarkan pada kinerja operasional perusahaan. Mutu perusahaan/lembaga pada obyek penelitian yang dilakukan Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yaitu; ketepatan waktu keberangkatan dari pelabuhan ketempat tujuan, ketepatan waktu kedatangan kapal dipelabuhan, ketepatan waktu dalam sistem bongkar muat barang dan penumpang, kemudahan mendapatkan tiket, dedikasi pejabat, bebas bahaya, perhitungan dan penyimpangan muatan dan tanggung jawab perusahaan.

### 4) Mutu teknikal

Mutu teknikal adalah mutu/kualitas dari segi teknis dalam hal pelayanan yang dapat mempengaruhi dapat kualitas pelanggan. Mutu teknikal dari obyek penelitian yang dilakukan Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yaitu; pengetahuan petugas/pejabat dalam bidang pelayanan, pengetahuan petugas/pejabat dalam bidang pelayanan, pengetahuan petugas/pejabat dalam bidang pelanggan, pengetahuan petugas/pejabat dalam bidang koordinasi kerja, pengetahuan

petugas/pejabat dalam bidang kerjanya, kecepatan petugas/pejabat dalam bekerja dan ketangkasan petugas/pejabat dalam bekerja.

#### 5) Mutu interaktif

Mutu interaktif adalah mutu/kualitas yang dinilai dengan performa dan kualitas interaktif atau kemampuan berkomunikasi pihak perusahaan dengan pelanggan dan hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Mutu interaktif dalam obyek penelitian yang dilakukan oleh Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yaitu; memberikan informasi pada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, penanganan dalam kecelakaan, kejujuran petugas/pejabat dalam bekerja, keramahan petugas/pejabat dalam bekerja, mental petugas/pejabat dalam pelayanan, memecahkan masalah dengan cepat, koordinasi kerja petugas/pejabat dalam menangani masalah, memberikan perhatian kepada pelanggan dan saling pengertian atau toleransi.

#### c. Tujuan dan Manfaat Penerapan TSQM

Tujuan utama dari TSQM ini ialah untuk mereorientasi sistem manajemen, perilaku staf, fokus organisasi dan proses-proses pengadaan pelayanan sehingga lembaga penyedia pelayanan bisa berproduksi lebih baik, pelayanan yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan keperluan pelanggan. Sedangkan manfaat jika perusahaan penyedia

layanan jasa menerapkan TSQM diantaranya perbaikan-perbaikan kualitas pelayanan, pengurangan biaya dan kepuasan pelanggan. Perbaikan progresif dalam sistem manajemen dan kualitas pelayanan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Manfaat lain yang bisa dilihat dari penerapan TSQM ini ialah peningkatan keahlian, semangat dan percaya diri dikalangan staf pelayanan publik, perbaikan hubungan antara penyedia layanan jasa dengan pelanggan, peningkatan akuntabilitas dan transparansi perusahaan penyedia layanan jasa, serta peningkatan produktifitas dan efisiensi pelayanan publik.

d. Perbedaan TSQM dengan SERVQUAL

Dalam kualitas jasa terdapat beberapa konsep yang dapat diterapkan diantaranya yaitu TQS (*Total Quality Service*) yang biasa disebut juga dengan TSQM (*Total Service Quality Management*) dan SERVQUAL (*Service Quality*) atau konsep kualitas pelayanan. Dalam konsep TSQM, konsep ini melakukan perbaikan secara terus menerus yang berkesinambungan dalam kualitas jasanya sehingga perusahaan akan menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya. Terdapat 12 (dua belas) dimensi dalam konsep TSQM yaitu komitmen manajemen puncak dan kepemimpinan visioner, manajemen sumber daya manusia, sistem teknik, sistem informasi dan sistem analisis, *benchmarking*, perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan, fokus pada pelanggan,

kepuasan karyawan, intervensi serikat kerja, tanggung jawab sosial, *servicescapes* dan budaya pelayanan.

Sedangkan SERVQUAL merupakan konsep kualitas pelayanan, menurut Chase dan Tansik dalam D Wahyu Ariani (2009) berdasarkan kontak pelanggan kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Jasa murni yang merupakan jasa yang terjadi karena adanya kontak dengan pelanggan, misalnya *foodcourt*.
- 2) Jasa campuran yang merupakan jasa dimana jasa itu terjadi akibat adanya kontak dengan pelanggan, misalnya jasa komersial penerbangan.
- 3) Jasa manufaktur yang merupakan jasa yang tidak ada kontak dengan pelanggan, misalnya anjungan tunai mandiri (atm).

## **5. Kepuasan**

### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler P & K L Keller, 2016). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan

merasa puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta M S & Sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

b. Pengukuran Kepuasan

Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Perusahaan-perusahaan besar terutama yang berorientasi pada konsumen akan secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Beberapa metode yang diterapkan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler P & K L Keller (2016) diantaranya adalah:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menggunakan kotak saran.

## 2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan penelitian atau survei setiap periode dengan menyebarkan kuesioner, dengan cara ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

## 3) Pembelanja gaib

Perusahaan menyewa orang-orang sebagai pembelanja ghaib (*ghost shopper*) yang akan melaporkan perolehan nilai tinggi dan rendah dari pengalaman mereka berbelanja produk dari perusahaan pesaing. Dari sini juga perusahaan dapat mengetahui bagaimana karyawan bagian penjualan menangani situasi atau keadaan dengan baik jika ada keluhan dari konsumen.

## 4) Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berganti kepada pemasok lain untuk mempelajari mengapa hal ini bisa terjadi.

### c. Kebutuhan dan Kepuasan Pelanggan

Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa. Mengetahui dimensi mutu sangatlah penting, sehingga akan mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan

mutu barang atau jasa yang diterimanya. Hanya dengan memahami dimensi mutu, akan dapat mengembangkan ukuran untuk menilai dimensi mutu ini. Sehingga sangatlah penting bagi setiap perusahaan untuk mengidentifikasi barang dan jasanya. Menganalisis barang dan jasa akan memberikan suatu gambaran yang komprehensif dari dimensi ini.

Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan membutuhkan filosofi baru. Perusahaan yang berfilosofi dan berwawasan pelangganlah yang akan unggul dalam persaingan, karena mereka bias memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibanding pesaingnya. Mereka juga akan lebih mudah mendapatkan pelanggan, bukan hanya mahir membuat produk, merekayasa produk, dan merekayasa pasar.

#### d. Pengaruh Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan, yaitu:

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing.
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan keseluruhan perusahaan bukanlah untuk menghasilkan

produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima. Tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila perusahaan ingin mencapai tujuan utama yaitu pelanggan yang puas dan setia.

Menurut Lupiyoadi dalam Rusdiana (2013) menjelaskan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga dan faktor biaya. Kemudian menurut Jasfar dalam Rusdiana (2013) menjelaskan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
- 3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ika N Q & Pungki A R (2011) dengan judul **Analisis Pengaruh *Total Service Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi**. Obyek pada penelitian ini adalah di PO. Persada Tour & Travel yang termasuk sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi angkutan darat yang berkantor pusat di Batang, Jawa Tengah. Subyek pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna layanan jasa transportasi PO. Persada Tour & Travel di Yogyakarta dengan kriteria responden ialah yang pernah menggunakan jasa PO. Persada Tour & Travel di Agen Yogyakarta minimal satu kali dan yang berada di Yogyakarta, karena dinilai lebih merasakan dalam penggunaan jasa perusahaan yang dimaksud. Jenis data pada penelitian ini ialah data primer dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan jasa angkutan PO. Persada Tour & Travel sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya yaitu lima dimensi mutu TSQM yang terdiri dari mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif. Hasil dari penelitian ini, semua dimensi mutu TSQM yang terdiri dari mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO. Persada Tour & Travel di Agen Yogyakarta.

Penelitian kedua dilakukan oleh Prastowo S A (2010), dengan judul **Pengaruh *Total Service Quality Manager* Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan jasa angkutan kereta api, sedangkan variabel independennya adalah mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif. Obyek penelitian ini ialah pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP VI di Stasiun Tugu Yogyakarta. Sedangkan subyeknya ialah pada pelanggan jasa kereta api kelas bisnis di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas bisnis di Stasiun Tugu Yogyakarta. Berdasarkan uji ANOVA atau F test menunjukkan secara serempak atau bersama-sama variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif yang merupakan dimensi mutu dari *Total Service Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api kelas bisnis di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Darmansyah (2012), dengan judul **Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Bengkulu.** Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah di Bengkulu. Data pada penelitian ini

didapat dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling* dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Responden penelitian ini adalah sampel yang diambil dari para nasabah dari beberapa bank syariah di kota Bengkulu, diantaranya yaitu Bank Muamalat sebanyak 80 responden, Bank Syariah Mandiri sebanyak 70 responden, Bank BRI Syariah sebanyak 65 responden, Bank Mega Syariah sebanyak 60 responden dan Bank BNI Syariah sebanyak 25 responden. Hasil penelitian ini diantaranya ialah variabel kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bengkulu. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bengkulu, artinya nasabah atau konsumen Bank Syariah di Bengkulu memandang bahwa *reliability* atau kehandalan menjadi barometer utama dari kualitas pelayanan Bank Syariah di Bengkulu.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Aprinawati (2011) dengan judul **Pengaruh Kondisi Fisik dan Non Fisik Bus Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Damri Jurusan Medan-Lubuk Pakam**. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kondisi fisik bus terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kondisi non fisik bus terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan atau bersama-sama menganalisis pengaruh kondisi fisik dan non fisik bus terhadap kepuasan pelanggan. Obyek dalam penelitian ini dilakukan di PERUM DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Medan yang berkantor pusat di Jl.Dame No.19 KM.10, Medan-Tanjung Morawa. Subyek

dalam penelitian ini ialah pelanggan jasa Bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa (penumpang) bus Damri jurusan Medan-Lubuk pakam sebanyak 2400 orang. Jumlah populasi ini berasal dari jumlah penumpang rata-rata setiap bus yakni 30 orang, rata-rata bus yang beroperasi setiap hari sebanyak 10 armada bus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah melalui pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), studi dokumentasi dan survey dengan kuesioner. Hasil dari penelitian ini ialah kondisi fisik dan non fisik bus berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam, baik secara parsial maupun secara simultan.

### **C. Hipotesis**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan pemenuhan mutu/kualitas dan layanan yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Mutu pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memberikan dampak pada penggunaan produk jasa secara berkesinambungan. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif, yaitu apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan pada tinjauan literatur maka penelitian ini akan menilai dimensi mutu TSQM. Sebagai pedoman arah penelitian, maka hipotesisnya adalah:

1. Pengaruh mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Mutu atau kualitas fisik dari jasa yang ditawarkan baik itu fisik kendaraan dan perlengkapan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika fisik alat transportasi kurang baik dan fisik kelengkapan alat transportasi kurang mendukung, tentu konsumen akan merasa kurang nyaman dan tentunya tidak puas. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Aprinawati (2011) menyatakan bahwa kondisi fisik memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam, kemudian juga penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah (2012) menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (Bukti fisik) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bengkulu, serta penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu fisik dilakukan oleh Ika N Q & Pungki A R (2011) dan Prastowo S A (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mutu fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan logika dan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

$H_1$  : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

2. Pengaruh pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan dari kualitas pendukung mutu fisik sebuah jasa transportasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal-hal yang merupakan pendukung mutu fisik sebuah

alat transportasi seperti salah satu contohnya perlengkapan keselamatan harus berkualitas demi menunjang kepuasan konsumen. Menurut Aprinawati (2011) kondisi fisik didefinisikan sebagai sarana fisik yang merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen. Adapun indikator kondisi fisik meliputi peralatan, perlengkapan, kebersihan dan penampilan staf. Hasil dari penelitian yang dilakukan Aprinawati (2011) menyatakan bahwa kondisi fisik memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam, kemudian penelitian yang berkaitan dengan dimensi pendukung mutu fisik dilakukan juga oleh Ika N Q & Pungki A R (2011) dan Prastowo S A (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendukung mutu fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan logika dan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

3. Pengaruh mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas dari suatu perusahaan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk jasa perusahaan tersebut. Ketika kinerja operasional perusahaan tersebut bagus, maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Mutu perusahaan merupakan mutu

non fisik yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh konsumen/pelanggan jasa. Menurut Aprinawati (2011) kondisi non fisik didefinisikan sebagai aktifitas atau proses yang berhubungan dengan jasa itu sendiri dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud tetapi dapat ditawarkan kepada konsumen, adapun indikator kondisi non fisik meliputi kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu dan keramahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprinawati (2011) menyatakan bahwa kondisi non fisik memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam, kemudian penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu perusahaan/lembaga dilakukan Ika N Q & Pungki A R (2011) dan Prastowo S A (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mutu perusahaan/lembaga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan logika dan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

#### 4. Pengaruh mutu teknikal terhadap kepuasan pelanggan.

Mutu teknikal dari sebuah perusahaan adalah kualitas dari segi teknis dalam hal pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan. Adapun mutu teknikal yang diantaranya meliputi pengetahuan karyawan dalam bidang pelayanan, bidang pelanggan dan bidang kerjanya

sendiri, serta kecepatan dan ketelitian karyawan dalam bekerja harusnya memiliki kualitas yang maksimal untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Mutu teknikal ini termasuk kedalam mutu atau kualitas non fisik. Menurut Aprinawati (2011) kondisi non fisik didefinisikan sebagai aktifitas atau proses yang berhubungan dengan jasa itu sendiri dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud tetapi dapat ditawarkan kepada konsumen, adapun indikator kondisi non fisik meliputi kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu dan keramahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprinawati (2011) menyatakan bahwa kondisi non fisik memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Damri jurusan Medan-Lubuk Pakam, kemudian penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu teknikal dilakukan oleh Ika N Q & Pungki A R (2011) dan Prastowo S A (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mutu teknikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan logika hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu teknikal terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

5. Pengaruh mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan.

Mutu interaktif ialah kemampuan interaksi, berkomunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Misalkan informasi-informasi tentang perusahaan disajikan secara lengkap dan jelas, ketepatan penanganan

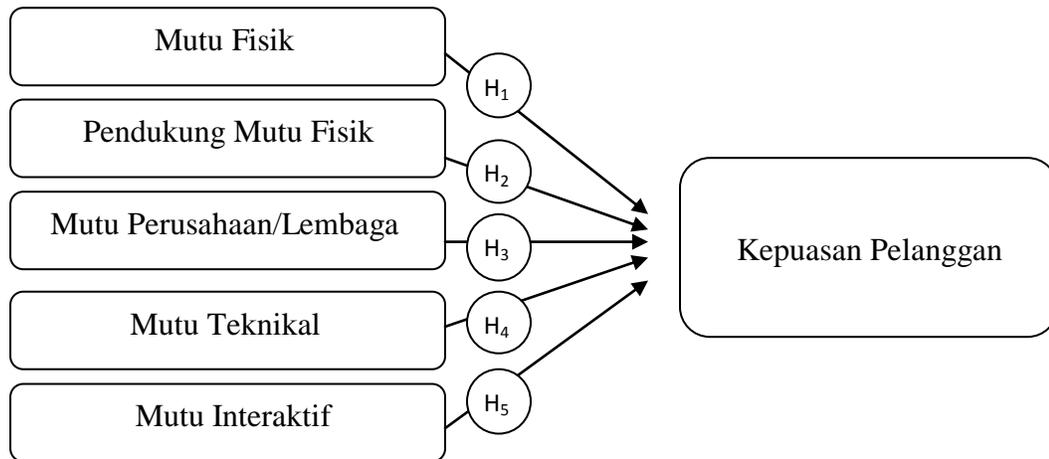
keluhan konsumen, penanganan kecelakaan, serta kejujuran karyawan. Ketika semua indikator diatas memiliki kualitas maksimal, maka konsumen atau pelanggan pun akan merasa nyaman dan puas. Menurut Darmansyah (2012) ketanggapan (*responsiveness*) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, menyampaikan informasi saat pelayanan dan kemauan untuk membantu pelanggan, kemudian penelitian yang berkaitan dengan dimensi mutu interaktif dilakukan oleh Ika N Q & Pungki A R (2011) dan Prastowo S A (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mutu interaktif berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan logika dan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini. Peneliti menganalisis pengaruh dimensi mutu TSQM dimana variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu

teknikal dan mutu interaktif mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa angkutan umum PO. Maju Lancar di Yogyakarta.



Gambar 2.2 Model Penelitian